

Web 2.0 und der neue Internet-Boom

Was ist es, was treibt es und was bedeutet es für Unternehmen?

Dr. Castulus Kolo • David Eicher



München, 18.12.2006

future
directions

ROBERT
& HORST

Vorwort

Der Begriff „Web 2.0“ wurde 2004 in den USA anlässlich einer Konferenz über Internettrends vorgeschlagen, um die sich vollziehenden qualitativen und quantitativen Veränderungen herauszustellen. Seither wird der „Web 2.0“, je nach Kontext und Perspektive, mit verschiedenen Aspekten assoziiert und hat sich dabei etwas abgenutzt. Tatsächlich lässt sich auch bei genauerer Betrachtung nicht ein einzelner Aspekt identifizieren, der den Übergang von einem Web 1.0 zu einem Web 2.0 markiert. Allerdings gibt es mehrere unübersehbare Entwicklungen im Bereich der Technik, in der Art und Weise, wie das Internet genutzt wird. Genauso wie neue Anwendungsideen und Geschäftsmodelle, die durch ihr Zusammenspiel in einen neuen Internetboom resultieren.

Im vorliegenden Kompendium wollen wir die Vielzahl von Einzelphänomenen, die je nach Branche und funktionaler Spezialisierung beim Thema Web 2.0 besonders hervorgehoben werden, in einen Gesamtzusammenhang stellen und jeweils mit aktuellen Beispielen versehen. Damit soll die unterliegende Dynamik sichtbar werden und auch über die Teilaspekte hinaus zukünftige Entwicklungen antizipiert werden können.

Die drei Kapitel des Kompendiums sind an drei Fragen ausgerichtet: Welche Trends machen Web 2.0 aus? Was ist der Motor hinter diesen Entwicklungen? Und schließlich: Was bedeutet Web 2.0 für Unternehmen?

Wir gehen davon aus, dass 2007 – nach anfänglichen Irritationen durch die vielbeschworenen Phänomene um das Web 2.0 einerseits und ersten Einsatzvisionen andererseits – Unternehmen auch in Deutschland beginnen, die teilweise radikalen Impulse im Zusammenhang mit Web 2.0 für sich zu konkretisieren.

Web 2.0 wird die Art und die Kanäle der Kommunikation um und in Unternehmen verändern sowie die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen: Von der Markenführung, über das Dialogmarketing, den Vertrieb und die Kundenbindung bis hin zu den Themen interne Kommunikation, Wissens- und Innovationsmanagement wird Web 2.0 eine wichtige Rolle spielen. In manchen Branchen ist sogar mit einer Erosion der bestehenden Geschäftsmodelle oder neuen Wegen zum Adressaten vorbei an etablierten Marktteilnehmern zu rechnen. Auch darum ist Web 2.0 nunmehr zu einem bereichsübergreifenden Thema mit strategischer Bedeutung geworden. Wie gut schließlich die mit Web 2.0 verbundenen Fragen beantwortet werden, wird keinen unwesentlichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben.

Dr. Castulus Kolo

David Eicher

© Copyright

Die in dieser Präsentation aufgeführten Gedanken, Ideen, Grafiken und Abbildungen sind geistiges Eigentum von R&H Marketing GmbH und future directions und als solche urheberrechtlich geschützt.

Die Nutzung dieser im Rahmen von Publikationen oder internen Präsentationen ist prinzipiell gestattet, jedoch nur mit Quellenangabe.

Inhaltsverzeichnis

➔ Kapitel 1: Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

- ➔ Übersicht und Charakterisierung der Entwicklungen
- ➔ Neue Anwendungen und Geschäftsmodelle
- ➔ Nutzungserfahrung und veränderte Nutzung
- ➔ Neue Technologien und erweiterte Funktionalitäten
- ➔ Aktuelle Trends und Perspektiven

➔ Kapitel 2: Treiber, begünstigende Faktoren und langfristige Effekte

- ➔ Strukturelle Faktoren: (Online-)Netzwerke sozialer Beziehungen
- ➔ Dynamische Faktoren: Netzwerk- und Long-Tail-Effekte, Tipping Points
- ➔ Katalysatoren: (Soziale) Erfahrungen in Peer-to-peer-Netzwerken

➔ Kapitel 3: Bedeutung des neuen Internet-Booms für etablierte Unternehmen

- ➔ Word-of-mouth-Marketing basierend auf der Dynamik sozialer Online-Netzwerke
- ➔ Neue Formen des Beziehungsmanagements und der Kundenbindung
- ➔ Neue Ansätze für interne Unternehmenskommunikation und Wissensmanagement
- ➔ Innovationsmanagement mit neuen Formen von Innovation Communities
- ➔ Erosion von Geschäftsmodellen und Disintermediation etablierter Marktteilnehmer

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Übersicht und Charakterisierung der Entwicklungen

Der neue Internet-Boom resultiert aus dem Zusammenwirken neuer Technologien, veränderter Internetnutzung und neuer Angebote.

- ➔ Kostenverfall bei Datenübertragung und Speicherung
- ➔ Neue Web-Technologien
- ➔ Mehr und leichtere Möglichkeiten zu Interaktivität
- ➔ Innovationen beim Seitenaufbau
- ➔ Verknüpfung lokaler und zentraler Anwendungen
- ➔ Offene Schnittstellen für Daten und Anwendungen



- ➔ Neue Anwendungen (Blogs, Wikis, Online Social Networks, Tagging, ...)
- ➔ Innovative Tools (Suche, Internet-Kommunikation)
- ➔ Zunehmende Integration von Bild, Ton und Video
- ➔ Starkes Wachstum des Online-Werbemarkts
- ➔ Aufhebung der Trennung von User und Editor (User übernehmen weite Teile der Wertschöpfung)

- ➔ Viele und erfahrenere Nutzer mit breiter Soziodemografie
- ➔ Neue und intensivere Formen der Nutzungserfahrung (Partizipation)
- ➔ Einsatz der Anwendungen zur Pflege und Erweiterung von Netzwerken sozialer Beziehungen (Reputation, Authentizität)

Zur Bezeichnung der sich vollziehenden qualitativen und quantitativen Veränderungen wurde der Begriff **Web 2.0** vorgeschlagen.

Ursprung des Begriffs Web 2.0 laut www.wikipedia.org

„Web 2.0 (is) a phrase coined by O'Reilly Media in 2004, which refers to a supposed second-generation of internet-based services – such as social networking sites, wikis, communication tools, and folksonomics – that let people collaborate and share information online in previously unavailable ways.“

Andere Bezeichnungen dafür sind:

- ➔ „Mitmach-Internet“
- ➔ „Social web“
- ➔ ...

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Übersicht und Charakterisierung der Entwicklungen

Je nach Kontext wird der Begriff Web 2.0 mit verschiedenen Aspekten assoziiert.

Typische Darstellung von zusammengehörigen Begriffen („Tags“) in einer „Tag cloud“:



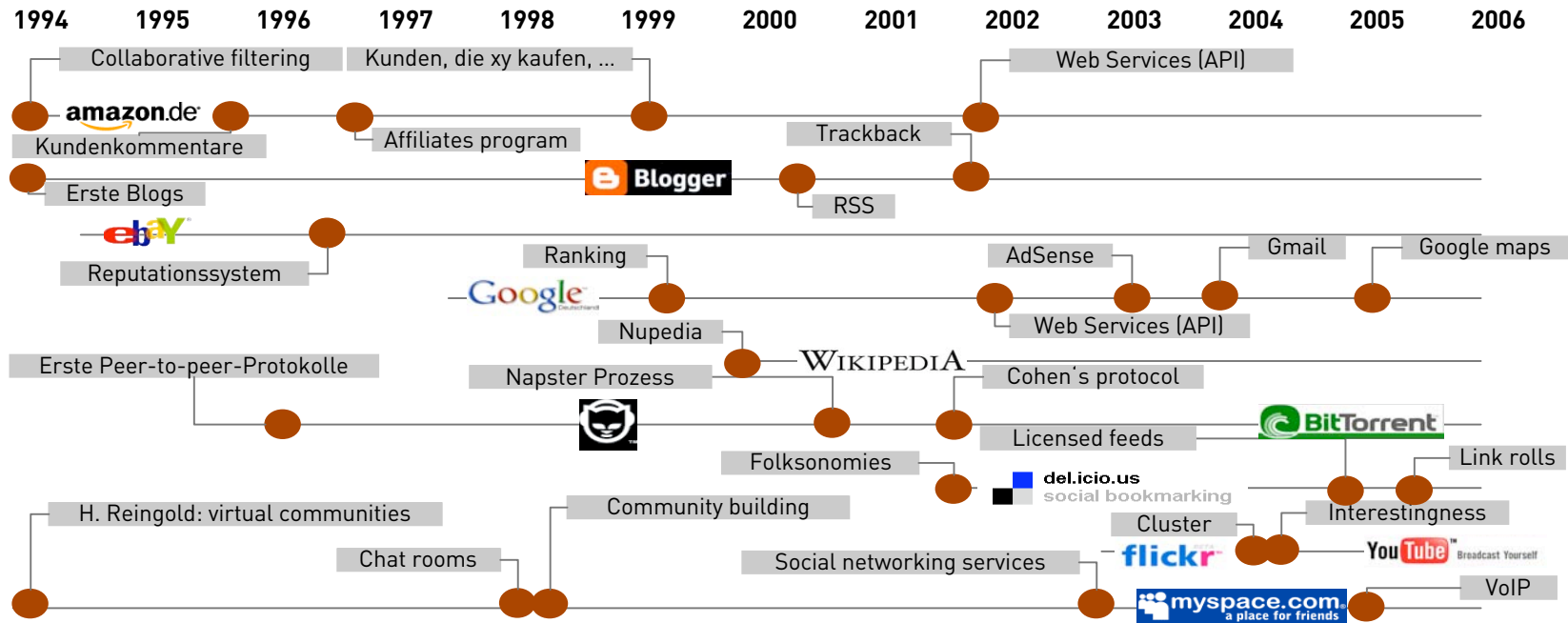
Quelle: Auswertung aktueller Veröffentlichungen zum Thema Web 2.0

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Übersicht und Charakterisierung der Entwicklungen

Web 2.0 ist kein statisches Phänomen, sondern ein Prozess, der bereits in den 90er-Jahren begann und sich auch weiter fortsetzen wird.

Entwicklung von Web-2.0-Anwendungen und jeweils neuen Differenzierungsaspekten:



Quelle: Eigene Recherchen und adaptive path

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Neue Anwendungen und Geschäftsmodelle

Unter dem Stichwort Web 2.0 wird ein breites Spektrum von Anwendungen zusammengefasst.

| Anwendungstyp | Charakterisierung | Beispiele |
|------------------------------------|--|---|
| Blogs | Webseiten, die periodisch neue Einträge in chronologische Ordnung enthalten; zunehmende Formenvielfalt (Vlog, Moblog,.. ¹) |  |
| Wikis² | Website, deren Inhalt (registrierte) Besucher verändern und erweitern dürfen (Archivierung, Kontrolle selbstorgan. Indexieren) |  |
| Online Social Networks | Unterstützen die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit; machen Strukturen sichtbar (Wer kennt wen?) |  |
| Social Bookmarking | Nutzerbezogen werden Links zu verschiedenen (selbst vergebenen) Kategorien für jedermann abrufbar gespeichert |  |
| Media Sharing Plattformen | Nutzer hat die Möglichkeit eigene Produktionen (nach selbst vergebenen Kategorien) für jedermann abrufbar zu speichern |  |
| Inform. Sharing Plattformen | Analog Media Sharing Plattformen jedoch überwiegend für Textdokumente |  |
| Web-basierte Tools | Verschiedenste Tools, die die Suche nach und die Übertragung von Inhalten oder Bezug zur physischen Umgebung erleichtern |  |

Quelle: Eigene Recherchen, mcm St. Gallen – 1 Auch „Photolog“, „cyborglog“ oder „glog“ – 2 "Wiki" kommt aus dem Hawaianischen und bedeutet so viel wie "schnell"

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Neue Anwendungen und Geschäftsmodelle

Typische Eigenschaften von Web 2.0 werden aus dem Vergleich mit früheren Anwendungen aus unterschiedlichen Bereichen deutlich:

Gegenüberstellung von typischen Web-1.0- und Web-2.0-Anwendungen.

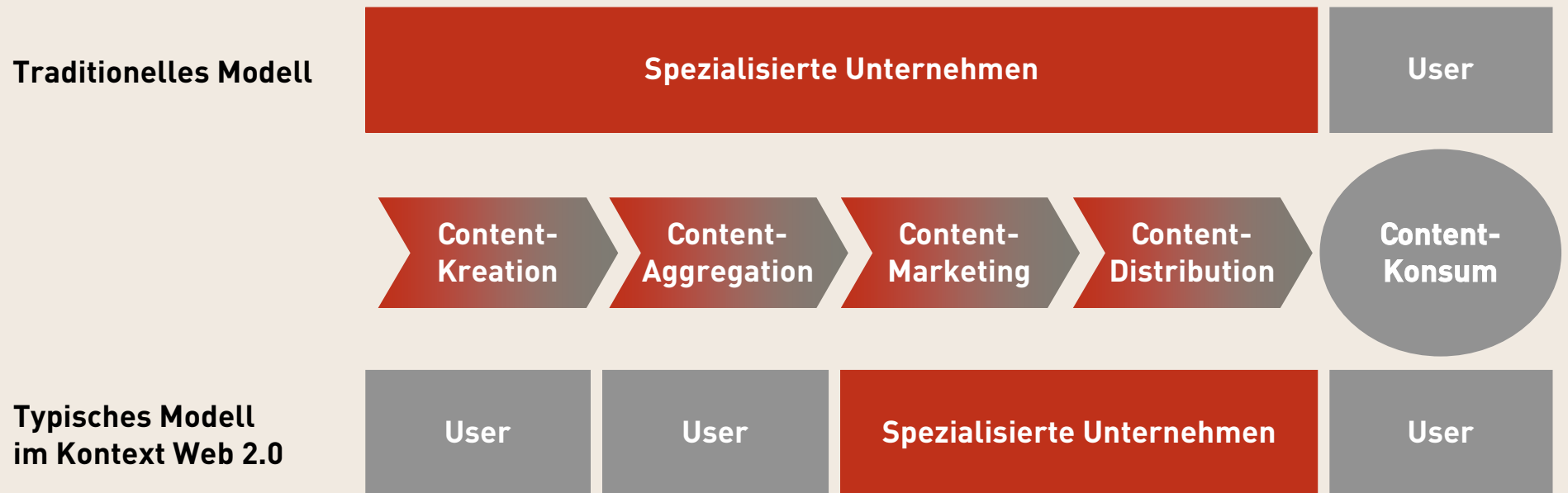
| Anwendungsbereich | Typisches Web-1.0-Beispiel | Typisches Web-2.0-Beispiel |
|--------------------------------|---|---|
| Fotoalben | Ofoto (bezahltes Archiv) | Flickr (kostenloses Einstellen und abrufen) |
| Enzyklopädien | Britannica Online (Online-Version des Print-Lexikons) | Wikipedia |
| Klassifizierung von Inhalt | Ordner (Taxonomie) | Tags ("Folksonomy") |
| Pers. Webauftritt/Präsentation | persönliche Webseite | Weblogs |
| Bezahlwerbungs-Einheiten | Page Impressions (Seitenabrufe) | Kosten pro Klick |
| Werbung | Bannerwerbung | Google AdSense (Targeted Advertising) |

Quelle: nach O'Reilly (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Neue Anwendungen und Geschäftsmodelle

Ein wesentliches Element der neuen Web-2.0-Anwendungen ist die Verlagerung von Teilen der Wertschöpfung auf den User:



Quelle: nach AOL (2006)

Facetten des neuen Internet-Booms, aktuelle Trends und Perspektiven

Aktuelle Trends und Perspektiven

Die im Kontext Web 2.0 offensichtlich gewordenen Entwicklungen werden sich fortsetzen und auf die Vernetzung von Artefakten ausweiten:

Web 1.0

- ➔ **WWW als Distributionsmedium**
- ➔ 1989: Entstehung des WWW
- ➔ Benötigt nur unidirektionale Links

Web 2.0

- ➔ **WWW als sozialer Interaktionsraum**
- ➔ Veränderte Wahrnehmung und Nutzung des WWW
- ➔ Neue Anwendungen die neue Formen des sozialen Erlebens ermöglichen Wikis, Folksonomies, Blogs, Moblogs, Vlogs und Online Social Networks

Web 3.0

- ➔ **WWW als generalisiertes Netz zwischen Menschen und Maschinen** („Ubiquitous Computing“ und „Ambient Intelligence“)
- ➔ Übertragung der Prinzipien, die für von Menschen erzeugte Daten aufgestellt wurden (Web 2.0), auf maschinengenerierte Daten
- ➔ Diese Daten können z.B. Nebenprodukte von Geräten wie Mobiltelefonen sein (z.B. Ortsinformation)

Zeit

2004

2008?

Quelle: Eigene Recherche

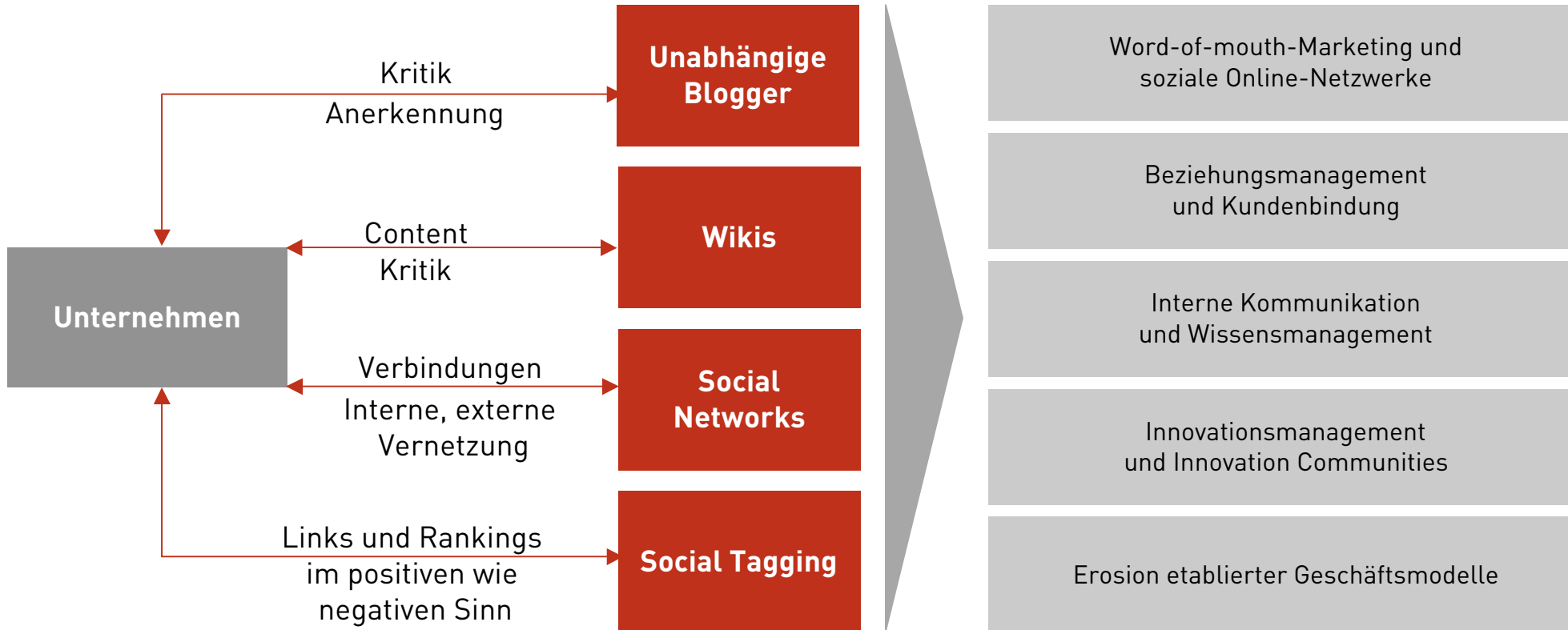
Web 2.0 und der neue Internet-Boom

München, 18.12.2006

Seite 12

Bedeutung des neuen Internet-Booms für etablierte Unternehmen

Web2.0 verändert die Kommunikation um und in Unternehmen sowie die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen.



Quelle: Eigene Recherche

Bedeutung des neuen Internet-Booms für etablierte Unternehmen

Wie gut die mit Web 2.0 verbundenen Fragen beantwortet werden, wird Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben.

Web 2.0 als bereichsübergreifendes Thema mit strategischer Bedeutung.

Unternehmensführung

- ➔ Wie ist das Unternehmen organisatorisch auf die neuen Anforderungen vorzubereiten (Prozesse, Skills, ...)?
- ➔ Welche Synergien können durch Abstimmung der bereichsspezifischen Aktivitäten im Kontext Web 2.0 gehoben werden?
- ➔ Inwiefern ist das bestehende Geschäftsmodell durch Web-2.0-Anwendungen gefährdet bzw. lassen sich neue Geschäfte damit erschließen?

Marketing

Management der Direktkanäle

Unternehmenskommunikation
und PR

Interne Kommunikation

Wissensmanagement

Forschung und Entwicklung

Business Development

Innovationsmanagement

...

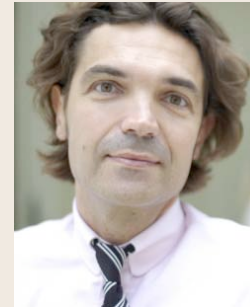
Dr. Castulus Kolo und future directions



Die Unternehmensberatung future directions (www.future-directions.com) wurde 2006 von Dr. Castulus Kolo gegründet. Zuvor hatte Dr. Kolo über zehn Jahre Management- und Consultingenerfahrung bei internationalen Beratungen und Medienunternehmen in den Bereichen Strategie, Technologie und Innovationsmanagement gesammelt. Die Anwendungsbereiche reichten dabei von Verfahren der Künstlichen Intelligenz über neue Ansätze für elektronische Märkte, Publishing und Mobile Services bis hin

zu Onlinespielen. Mit future directions arbeitet Dr. Kolo zusammen in einem Netzwerk ausgewiesener Experten für Kunden aus der Medien-, der Telekommunikations- und ausgewählten Hochtechnologiebranchen - angefangen von der methodisch fundierten Analyse und Prognose von Märkten, Nutzern und Technologien (Foresight) über die Strategieentwicklung bis hin zum Management von Umsetzungsaufgaben. Als Dozent und Wissenschaftler unter anderem am europäischen Forschungszentrum CERN, bei der Fraunhofer-Gesellschaft und an den Universitäten in St. Gallen und München ist Dr. Kolo zudem Autor zahlreicher Publikationen in international renommierten Fachzeitschriften.

David Eicher und Robert & Horst



Zur Robert & Horst Agenturgruppe (www.robertundhorst.de) gehören im Kern die Robert & Horst Marketing GmbH sowie die webguerillas GmbH.

Die Werber sind spezialisiert auf crossmediale Kampagnen mit Online- und Offline-Maßnahmen, die auffallend und originell genug sind, um zugleich in den Zielgruppen virales Marketing (Mund-propaganda) auszulösen.

Für Special Services wie virales Marketing im Internet oder Guerilla-Marketing gründete R&H im Jahr 2001 das Spin-off webguerillas (www.webguerillas.de).

Zahlreiche internationale Preise belegen den Erfolg der Full-Service-Agentur. Unter anderem wurde R&H 2006 für die Online-„Cash-Machine“ (Kunde: T-Online) mit dem W3-Award in Gold von der International Academy of Visual Arts ausgezeichnet, erhielt den Deutschen Dialogmarketingpreis in Gold, gewann eine Bronzemedaille bei den New York Festivals und landete auf der Short-List der Cyberlions in Cannes. 2005 wurden Robert & Horst mit dem iF-Design award für den Online-„Handleser“ (Kunde: ebenfalls T-Online) ausgezeichnet. Mittlerweile arbeiten 33 Mitarbeiter an drei Standorten (München, Wiesbaden und Rheda-Wiedenbrück) für die Agenturgruppe. Die Agentur Robert & Horst wurde 1997 in München gegründet.